

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y LA COMUNICACIÓN SOCIAL

LICENCIATURA EN PERIODISMO

TRABAJO FINAL DE LICENCIATURA

COMUNICACIÓN DE LOS *INFLUENCERS* EN *INSTAGRAM*



MÉTODO DE DIFUSIÓN DE LOS *INFLUENCERS* EN *INSTAGRAM*: EL CASO
CARMELA BUSTELO

ALUMNA: FRIDMAN, MARÍA VICTORIA

CÁTEDRA: TRABAJO FINAL DE GRADO – YAMILA GÓMEZ

TUTOR ASIGNAGO: BONGIOVANNI MAXIMILIANO

BUENOS AIRES, 15/11/2018

DNI: 38.389.666

E-MAIL: victoria_fridman@hotmail.com

TELÉFONO: 1138505796

Índice

El método de difusión de los *influencers* en *Instagram*

Introducción.....	1
-------------------	---

Capítulo 1: La generación *influencer*

Antecedentes.....	7
“La estrategia de los medios”.....	8
“Facebook es el mensaje”.....	9
“Marcas en las redes sociales: una amistad interesada”.....	11
“Redes sociales y marketing online en la actualidad”.....	14
“Las redes sociales, fórmula protagonista en las empresas”.....	18
“Instagram como forma publicitaria móvil para marcas de indumentaria”.....	23

Capítulo 2: El rol de los *influencers*

Marco teórico.....	25
Herbert Marshall McLuhan - “El medio es el mensaje”.....	26
Natalio Stecconi - “Teoría sistémica de la comunicación”.....	27
Milan Kundera - “La imagología”.....	29
Conclusión.....	31

Capítulo 3: Un recorrido por *Instagram*

<i>Instagram</i>	32
Directivos y fundadores según <i>Instagram</i> oficial.....	32
Últimas actualizaciones.....	33

Capítulo 4: El caso Carmela Bustelo

El relato.....	64
El lado visual.....	66
Linfoma de Hodgkin.....	69
Crónica de una <i>influencer</i> de la vida.....	70
Conclusión.....	72

Bibliografía.....	73
-------------------	----

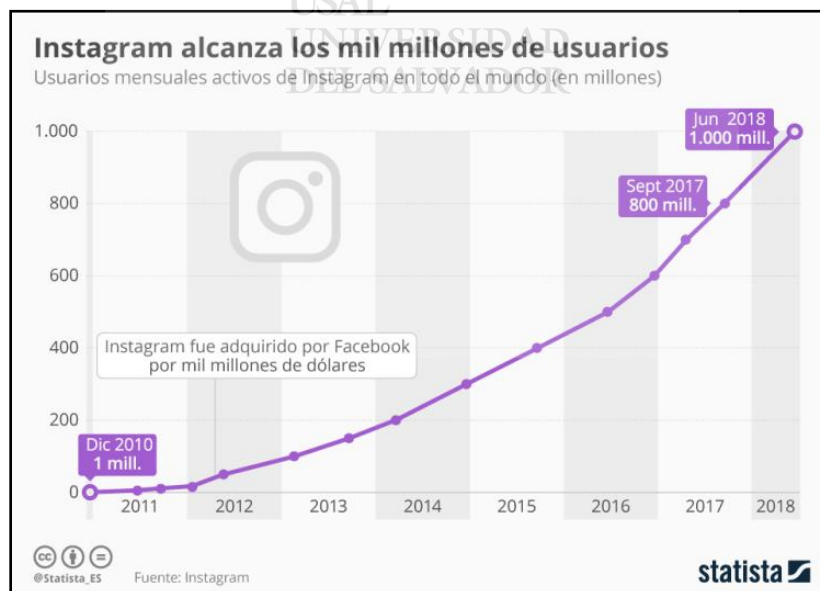
El método de difusión de los *Influencers* en *Instagram*

Introducción

Instagram es una red social y aplicación, lanzada en octubre del 2010 y creada por Kevin Systrom y MickeKrieger desde San Francisco. A través de la misma es posible subir fotos y videos con la opción de aplicar efectos fotográficos en una imagen de formato cuadrado. En sus inicios fue diseñada para dispositivos con sistema iOS (Iphone), pero luego de la creciente popularidad, en el 2012 se lanzó una versión para dispositivos móviles con sistema Android, logrando un millón de descargas en menos de 24 horas.

A tan solo días de este lanzamiento, el 9 de abril del 2012 se anunció que la aplicación fue adquirida por la compañía *Facebook* por mil millones de dólares. Uno de los cambios significativos que hicieron tuvo que ver con los términos de privacidad y condiciones de uso, donde *Instagram* se permitía vender las fotos de usuarios a terceros sin notificación o compensación desde el 16 de enero del 2013.

Tan pronto la aplicación perdió gran parte de los usuarios y, celebrities como Kim Kardashian y el *National Geographic* lo criticaron, se vieron obligados a deshacerlos. Sin embargo, en el 2014 *Instagram* ha alcanzado un número de trescientos millones de consumidores en el mes de diciembre, con un total de mil millones de usuarios en junio del 2018.



Fuente: *Satista*, el portal de estadísticas.

Durante su crecimiento y divulgación, la aplicación le ha dado un espacio significativo a los denominados *influencers* o celebrities web, es decir aquellos personajes que marcan el ritmo de la moda. Explica *La Nación* que estas personalidades son las más buscadas por ser disparadoras de la difusión de marcas sin dejar de lado a los famosos.

El principal objeto es conocer el rol de estas personalidades como nuevos comunicadores en redes sociales, específicamente *Instagram*, para determinar los usos y potencialidades que presenta la aplicación como herramienta de comunicación.

Los *influencers*, estos nuevos comunicadores de redes sociales son objeto del siguiente estudio, por el simple hecho de instaurar un nuevo modo de establecer difusión a través de sus cuentas personales en *Instagram*. El sistema funciona por la fidelidad que los seguidores muestran tener por los *influencers*. Es decir, importa más el modo en que este interactúa con sus seguidores que la cantidad de seguidores que tiene, porque el vínculo que se genera es muy fuerte y hace que el usuario siga queriendo interactuar con el/ella.

Conocer el rol de estas personalidades implica a su vez entender cómo han llegado a utilizar dicha aplicación, entre otras, como una herramienta para ejercer la comunicación. Una comunicación que se caracteriza por el contacto directo con el público, la bidireccionalidad y la inmediatez, la cual ha sido captada por la industria del mercado.

Según Irene R. Valerio, quien cita a Correa Navas, “Las marcas han comenzado a aprovechar esta interacción que se establece en las redes sociales, para enriquecer el proceso de mercadeo y para crear una comunidad de consumidores de las marcas por medio de su Fan Page, otras herramientas de la web 2.0 y la publicidad en Internet y las redes sociales, en donde el valor de la interacción con los públicos y la exposición les permite mantener relaciones duraderas”, (Rojas Valerio, Irene, 2011: 2).

Por esta razón, estar al tanto de la forma en que los *influencers* llevan a cabo su actividad difusiva es uno de los aportes a la profesión periodística, por ser personajes que ejercen un nuevo tipo de comunicación en redes sociales. El cual está centrado en la difusión de marcas en *Instagram*.

Explica la revista *OHLALA* que estos personajes de las redes son los dueños del don de filtrar lo que vale la pena conocer y lo que no. “Su éxito en el mundo digital llevó a los influencers a ser los nuevos niños mimados del marketing. Son apasionados por distintos temas, eligen compartir en las redes su visión particular de aquello que las apasiona, y eso las vuelve expertas, capaces de marcar tendencia y generar cambios en los hábitos de consumo. Algo así como líderes de opinión, como podría ser un periodista de prestigio o un político, pero no a nivel masivo ni generalizado”, dice Daniela Chueke en el artículo.

Es de motivo personal estar al corriente de este método de difusión y comunicación, que despertó gran interés a la industria del mercado. Aquella que decidió confiar en la forma en que personas con cierta credibilidad y confianza marcan tendencia en redes.

Puesto que el principal objeto es conocer el rol de estas personalidades como nuevos comunicadores en redes sociales, específicamente *Instagram*, para determinar los usos y potencialidades que presenta la aplicación como herramienta de comunicación, el estudio se centrará en:

La inquietud que guía este trabajo tiene que ver con caracterizar a los *influencers* como nuevos comunicadores.

Para lograr responder a esta cuestión, se realizará una investigación aplicada con finalidad académica, siguiendo a Cesar Arrueta quien dice: “La investigación aplicada es el espacio de relación de las personas con las personas – a través de la cultura – mucho más que de las personas con las ideas o con las cosas” (Arrueta Cesar, 2010, p. 225).

Esta nueva modalidad de difusión en redes sociales que tiene como protagonistas a los *influencers*, es un fenómeno que genera un nuevo modo de hacer cultura, así como nuevos hábitos y formas de vida. Adriana V. Salguero en su “Análisis del impacto de la publicidad digital en los adolescentes a través de las redes sociales *Facebook* y *Twitter* durante el período 2008-2011”, habla de un giro completo en cuanto a los medios, es decir, que ya no solo se centra en medios como televisión, radio y prensa, sino que también se hace presente en las redes sociales (Salguero Adriana, 2012, p. 37).

Salguero afirma que las redes sociales ayudan a que las empresas utilicen estrategias de publicidad permitiendo que las audiencias no solo conozcan el producto, sino también la empresa, sus proyectos de responsabilidad social, promociones y futuros lanzamientos.

Es así que el corazón de nuestra investigación está basado en *Instagram* como innovador en métodos de difusión y comunicación por medio de los ya nombrados *influencers*.

Se realizará un análisis de las distintas formas de comunicación y transmisión intelectual que los *influencers* ejercen en la red social/aplicación *Instagram*. Un estudio que consta del análisis del caso de la joven argentina Carmela Bustelo quien se vuelve una influencia en el 2017 luego de descubrir que a los 22 años, de un día para el otro, un cáncer de Linfoma de Hodgkin le cambió su vida por completo.

En este caso, se hará un recorrido por la historia de la joven y su alcance en la red social *Instagram*, donde explicaremos sus modos de utilizar las herramientas virtuales. Además se explicará cómo ha logrado armar una amplia comunidad de seguidores hasta llegar a ser el principal objetivo de las grandes marcas, así como también de las marcas en crecimiento.

Con respecto al marco metodológico, los estudios flexibles son los indicados para el estudio que acontece, ya que estableceremos vínculos y relaciones entre aspectos cualitativos y cuantitativos. Al ser *Instagram* una red social y aplicación, esta se encuentra vinculada a las experiencias de vida individuales.

Es por esto que elegimos una metodología cualitativa porque se piensa en cómo influye en el funcionamiento social y cultural, en donde se realizarán entrevistas y un análisis cualitativo de contenido, pero además se aplicarán técnicas cuantitativas también al análisis de contenido y uso de redes.

Una vez determinado el objetivo general, es decir el análisis del rol y las características de los *influencers* como nuevos comunicadores en redes sociales, específicamente *Instagram*, hemos de llegar a una posible respuesta a la siguiente hipótesis:

Instagram es una red social y aplicación que comenzó siendo un medio para compartir la experiencia personal, pero luego de su creciente difusión y expansión ha pasado a ser objeto de la industria del mercado como un medio que ejerce difusión a través de *influecers* y famosos.

La investigación documental a realizar nos dará a su vez una posible respuesta a los objetivos específicos que nos proponemos:

1. Analizar el crecimiento de los denominados *influencers* en *Instagram*.

Tareas a realizar:

- Hacer un seguimiento de la cantidad de seguidores de Carmela Bustelo.
- Realizar entrevistas a Carmela Bustelo durante el año 2018.

2. Describir el método de comunicación y difusión de los *influencers* en *Instagram*

Tareas a realizar:

- Realizar entrevistas a Carmela Bustelo como influencer durante el año 2018.
- Realizar entrevistas a Carmela Bustelo como fundadora de su propia marca de turbantes y vinchas “Las Cholas”, creado a raíz de la enfermedad que padece.

Para llevar a cabo la investigación que dará un resultado a la hipótesis, se utilizará material bibliográfico sobre medios de comunicación, redes sociales e información publicitaria:

- “Facebook es el mensaje”, de Ciuffoli Clara y López Guadalupe (2012).
- “La estrategia de los medios”, de Lauzan, J. Alisio, J. Alfonso y H. Rial (1989).

Además, se utilizarán las siguientes investigaciones correspondientes a alumnos de la Universidad del Salvador:

- “*Instagram* como plataforma publicitaria móvil para marcas de indumentaria”, por Claudia Fontan (2015).
- “Las redes sociales, fórmula protagonista en las empresas, comunicación en redes sociales y publicidad digital en la Argentina entre los años 2010 y 2014”, de Delfina Nicolás (2015).